



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Bewegung, die verblüfft: KISS ME und das Motiv des belebten Plakats

Wiegand, Daniel

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-56976>

Journal Article

Originally published at:

Wiegand, Daniel (2011). Bewegung, die verblüfft: KISS ME und das Motiv des belebten Plakats. Cinema, (56):94-101.

DANIEL WIEGAND BEWEGUNG, DIE VERBLÜFFT — *KISS ME* UND DAS MOTIV DES BELEBTE PLAKATS

L'image mouvante s'arrache à l'écran
Edgar Morin

Was die Zuschauer in Staunen versetzte, als sie um 1895 die ersten Filmbilder sahen, war vor allem deren Bewegung. Projizierte fotografische Bilder, die in Bewegung versetzt werden konnten, – das verblüffte. Dabei vermischten sich in der Begegnung mit dem neuen Medium fachmännische Begutachtung und kindliches Staunen über die Tricks eines Zauberers: Sachkundig wurden die neuen Projektionsapparate in Schaustellermagazinen und Tageszeitungen mit anderen optischen Gerätschaften verglichen; gleichzeitig rief die Bewegung der projizierten Bilder ein Staunen hervor, das mehr war als blosser Anerkennung einer technischen Errungenschaft:

«Die Bilder des Kinematographen sieht man nicht durch ein Beobachtungsglas, sondern als Projektionsbilder oder, anders gesagt, nach Art eines Nebelbildapparates auf einer großen Leinwandfläche [...] Aber verblüfft, überwältigt wird man, wenn der Apparat in Bewegung gerät und die Bilder Leben gewinnen. Es ist voll greifbares Leben, das sich vor den Augen abspielt.»¹

«Hier erscheint auf der Platte zunächst eine todte Photographie. Sowie aber im Verschlag die offenbar nach dem Edison'schen «Kinetoskop» eingerichtete Rotationsmaschine in Bewegung gesetzt wird, erhält die Photographie mit allem darauf Befindlichen Leben.»²

Die technischen Erläuterungen des Vorgangs können offenbar der Tatsache keinen Abbruch tun, dass hier in einem gleichsam magischen Akt, der über rein technisches Raffinement weit hinausgeht, «voll greifbares Leben» erschaffen wird. Es geht um eine Verwandlung: Schon sprachlich werden in beiden Zitaten

Kipppunkte evoziert, in denen das Standbild in ein Bewegungsbild übergeht. Das «aber» meint hier eine Revision der Wahrnehmung, die dann zum Auslöser des Staunens wird («Aber verblüfft, überwältigt wird man, wenn der Apparat in Bewegung gerät»). Diese Kipppunkte werden bei näherem Hinsehen nicht als ein plötzliches Umschalten beschrieben, sondern erscheinen – vor allem durch die Wahl der Verben – als Prozesse: «wenn der Apparat in Bewegung gerät und die Bilder Leben gewinnen», «sowie aber [...] die [...] Rotationsmaschine in Bewegung gesetzt wird». Während dieser *Dauer* des Übergangs scheint das Staunen als kurzer Moment der Wahrnehmungsverunsicherung, des Unglaubens erst möglich zu werden.

Etwa acht Jahre nach Veröffentlichung dieser Aussagen produziert die American Mutoscope and Biograph Company einen einminütigen Film mit dem Titel *Kiss Me* (1904). Auch hier gerät ein Bild in Bewegung und scheint in die Welt der Lebenden überzuwechseln: Eine Frau auf einem Werbeplakat zwinkert einem älteren, männlichen Passanten zu, der zunächst zwar etwas überrascht und ungläubig wirkt, dann aber die Kontaktaufnahme erwidert – bis seine Ehefrau den Kontakt zwischen den beiden unterbricht.³



Von der Plakatfrau verführt und von der Ehefrau getadelt; Momente aus *Kiss Me*

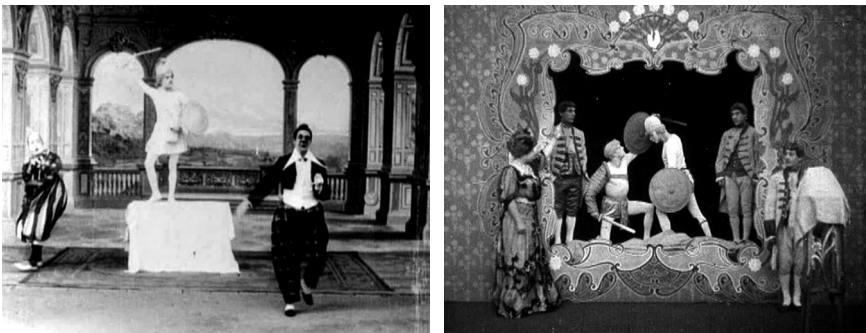
Kiss Me ist kein Einzelfall; das urbane Motiv des belebten Plakates erfreut sich im frühen Kino grosser Beliebtheit. Bereits zwei Jahre zuvor ist im Katalog von Biograph der Film *The Poster Girls* verzeichnet, dessen lakonische Inhaltsangabe lautet: «Chappie stands in front of bill-board; poster girls kick his hat off.»⁴ Die Edison Company produziert noch 1910 den Film *Love and Marriage in the Poster World*, in dem die zwei belebten Modeplakate für Herrenstrümpfe und Damenschmuck sogar heiraten, in ein Haus ziehen, Möbel kaufen und ein Kind bekommen (wozu sie jeweils weitere Plakate beleben müssen).

Doch nicht nur Plakate werden in den Filmen um 1900 animiert: Gemälde, Skulpturen, Zeichnungen und Fotografien vollziehen ebenfalls die Metamorphose zum bewegten Bild. Mit der Erfindung des Stopptricks wird der plötzliche Umschlag vom statischen Bild auf bewegten Körper zur unermüdlichen Standardattraktion im Kino der Attraktionen. Bei Georges Méliès und anderen Zauberer-Regisseuren um 1900 ist die Belebung des Unbelebten Teil einer generellen Obsession mit der spielerischen Umgestaltung des menschlichen Körpers: Dieser wird mithilfe von Stopptricks, Doppelbelichtung und anderen filmischen Tricks zerlegt und wieder zusammengesetzt, aufgeblasen, verbrannt, zerhackt, verkleinert und vergrößert. Auch die Plakatfilme und die anderen Bildbelebungsfilme um 1900 lassen sich als Ausdruck dieser spielerischen Freude am anarchischen Umgang mit dem Körper begreifen, die in anderen populären Unterhaltungsformen des 19. Jahrhunderts bereits angelegt war, aber erst mit den technischen Tricks des Films zur vollen Entfaltung kommen konnte. Das Motiv des belebten Bildes ermöglicht auch eine Reflexion über das noch junge Medium: Wenn die anfängliche Attraktion des filmischen Apparates in der Bewegtheit der projizierten Bilder und in dem Eindruck «voll greifbaren Lebens» bestand, dann wird sie durch das Motiv des belebten Bildes in die filmische Struktur selbst überführt. Dies geschieht sowohl in den Zauber-Filmen von Regisseuren wie Georges Méliès, wo die Attraktion des Film-Mediums in Form reiner Trick-Attraktion wiederkehrt, als auch in den frühen Komödien wie *Kiss Me*, wo sie bereits zum Erzählmotiv wird.⁵

Tableaux vivants

Nun handelt es sich bei *Kiss Me* um einen Film, der gänzlich ohne filmischen Trick auskommt. Er gehört zu einer kleinen Gruppe von Filmen, in denen das Umkippen von Stillstand auf Bewegung eben nicht mittels Stopptrick oder Überblende realisiert wird (wie fast immer bei Méliès), sondern anhand einer kontinuierlich anwesenden Schauspielerfigur, die anfangs in bewegungsloser Pose ein Gemälde oder eine Skulptur nachahmt, dann aber sich zu bewegen beginnt. Diese Filme greifen auf eine Tradition der Inszenierung stillstehender Körper zurück, wie sie sich in den Darstellungsformen der Tableaux vivants und *poses plastiques* – das eine meint zumeist das Nachstellen von Gemälden, das andere das von Skulpturen – im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelt hatte. Auch hier ging es darum, dass Menschen auf einer Bühne in statischen Posen verharren, allerdings meist ohne dann in Bewegung überzugehen. Gestaltungsmittel wie Beleuchtung, Rahmung, gemalte Kulissen, Einfärbungen der Darsteller etc. halfen, die Illusion zu verstärken.⁶

Sowohl Tableaux vivants als auch poses plastiques waren – nach anfänglicher Verbreitung als Salon-Unterhaltung für Adel und gehobenes Bürgertum – im Laufe des Jahrhunderts zu einer populären Attraktion auf Theater- und Varieté Bühnen in zahlreichen europäischen und amerikanischen Grossstädten geworden.⁷ Dem Filmpublikum war demnach das «Einfrieren» des menschlichen Körpers zum unbewegten Bild als visuelle Attraktion bereits wohl bekannt. Frühe Filmemacher kamen zum grossen Teil aus dem Schaustellergewerbe und waren deshalb mit Tableaux vivants ebenfalls bestens vertraut. In einigen frühen Bildbelebungsfilmen wird der Bezug auf Tableaux vivants ganz explizit hergestellt, wenn etwa auf ein wohl bekanntes Repertoire an klassizistischen Posen zurückgegriffen wird, oder Schauspieler in charakteristisch monochromer Einfärbung antik anmutende Skulpturen nachstellen.



In *La statue* (Alice Guy/Gaumont, F 1905) und *Sculpteur moderne* (Segundo de Chomón/Pathé, F 1909) wird die Belebung des stillstehenden Körpers zur filmischen Attraktion

In *Kiss Me* wird durch den Schriftzug, der unter dem lebenden Plakat zu sehen ist, explizit auf Tableaux-vivants-Aufführungen verwiesen: Rose Sydell dürfte einem Grossteil des grossstädtischen Filmpublikums als Burlesque-Darstellerin bekannt gewesen sein, da sie mit ihrer Theatertruppe The London Belles Anfang des 20. Jahrhunderts durch ganz Amerika tourte und auch an Tableaux-vivants-Inszenierungen beteiligt war.⁸

Der filmische Rückgriff auf Tableaux vivants stellt aber nicht bloss die technische Reproduktion eines bereits vorher existierenden Mediums dar; vielmehr kann gerade über den stillstehenden Körper im Filmbild Kinowahrnehmung reflektiert werden, da hier das Spiel mit Stillstand und Bewegung nicht wie beim Stopptrick über eine klare mediale Abgrenzung, sondern anhand eines kontinuierlich anwesenden Körpers und innerhalb der zeitlich-räumlichen

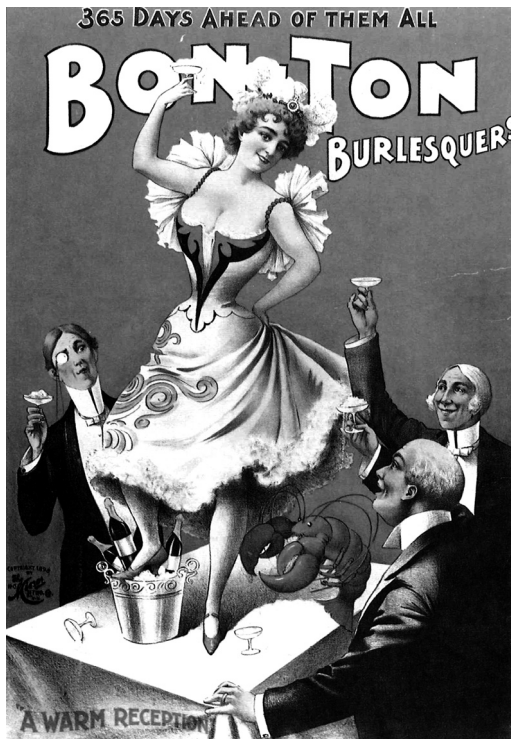
Kontinuität der filmischen Einstellung vorgeführt wird. Während der Stopp-trick auf *Überraschung* beruht, gründet die Wahrnehmung von Filmen wie *Kiss Me* auf einer ontologischen *Verunsicherung*, die selbst dann konstitutiv für das Erleben von Filmen wie *Kiss Me* ist, wenn die Zuschauer das Spiel von Anfang an durchschauen und *wissen*, dass es sich um eine Schauspielerin und nicht um ein Plakat handelt. An die Stelle der wirklichen Unsicherheit tritt dann ein Vergnügen an der optischen Täuschung – ein Vergnügen, das in seiner massen-medialen Erscheinung und industriell-maschinellen Hervorbringung spezifisch modern ist.⁹ In jedem Fall lässt sich durch die permanente Anwesenheit der Schauspielerin ein weicher Übergang von Stillstand auf Bewegung inszenieren, der Raum für eine Verunsicherung in der Wahrnehmung schafft: Ist es eine Fotografie, eine Wachsfigur oder eine Schauspielerin? Bewegt sie sich leicht – oder doch nicht? Wann genau beginnt sie zu blinzeln? So undeutlich die Bewegungen der Plakatfrau beginnen, so sanft entwickeln sie sich im Laufe des kurzen Filmstreifens: Über den angedeuteten Kussmund und ein leichtes Drehen des Kopfes kommt die Dame nicht hinaus.

Kiss Me figuriert somit gleichsam als «Grossaufnahme» und «Zeitlupe» des Übergangs vom Stillstand zur Bewegung: In der «Zeitlupe» dehnt sich der Moment der Ungewissheit in beide Richtungen aus; in der «Grossaufnahme» werden mögliche ausladende Bewegungen des Körpers auf dessen intimsten Fähigkeiten reduziert: einen Blick, ein Zwinkern, ein Lächeln, einen Kuss. *Kiss Me* spielt somit nicht nur den «founding myth of the new medium»¹⁰ noch einmal durch, sondern ruft im zeitlichen Erleben des Films Wahrnehmungsphänomene hervor, die auf die anfänglichen Reaktionen auf Filmbilder zurückverweisen: Das Staunen, die Verunsicherung, die allmählichen Übergänge von einer Wahrnehmungshaltung auf die andere werden in *Kiss Me* mit spielerischem Gestus neu inszeniert. Ob der Zuschauer immer noch «verblüfft, überwältigt» ist oder einfach nur amüsiert über das medienreflexive Spiel – auch auf die Zuschauer von 1904 trifft eher Letzteres zu – schränkt den Unterhaltungswert des Films nicht ein. Im Gegenteil: Die Inszenierung der verblüfften Passantenfigur *im* Film verlagert selbst noch das überwältigte Staunen des Filmzuschauers in den filmischen Raum. Wenn der Katalog von Biograph den älteren Herrn als «old farmer»¹¹ bezeichnet, wird deutlich, dass hier das Stereotyp des dummen und vor allem Grossstadt-unkundigen Bauerntölpels abgerufen wird. *Kiss Me* provoziert somit eine ähnliche Zuschauerhaltung wie etwa *The Country Man and the Cinematograph* (R.W. Paul, 1901), in dem der Bauer vor dem einfahrenden Zug auf der Kinoleinwand flüchtet. Das Filmpublikum solcher Filme kann sich grossstädtisch-modern und abgeklärt geben und über die Unwissenden lachen.

Lebende Plakate

Das Motiv des belebten Bildes im frühen Film steht in einem engen Verhältnis zur Reklamekultur um die Jahrhundertwende. Gerade das Plakat war in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts durch die Verbreitung der Lithographie zu einem wichtigen Mittel der Bewerbung von Konsumgütern aller Art geworden. Farbige Plakate prägten in den urbanen Zentren das Stadtbild. Wenn man bedenkt, dass in Frankreich und den USA um 1900 erste Werbefilme auf die Ausfassaden von Häusern oder über Hauseingänge projiziert wurden, wird deutlich, dass der Werbefilm zunächst als eine Art sich bewegendes Plakat gedacht wurde.¹² Der deutsche Werbefilmpionier Julius Pinschewer nimmt noch in den Fünfzigerjahren die Erfindung des Werbefilms für sich in Anspruch und erzählt, wie er im Jahre 1910 «auf die Idee kam, Schutzmarken und Plakate mit Hilfe des Films zum Leben zu erwecken».¹³ Für Pinschewer erschien die Bewegung des filmischen Bildes als geeignete Möglichkeit, das dargestellte Produkt für den Konsumenten attraktiver wirken zu lassen.¹⁴ Zudem nutzte die Werbeindustrie das Motiv des belebten Bildes auch in den Plots ihrer ersten Filme. Im Biograph-Werbfilm *The Spirit of his Forefathers* (1900) steigen in Öl gemalte Ahnen aus den Bilderrahmen, weil sie der Verlockung des Whiskeys nicht widerstehen können. Julius Pinschewer greift das Motiv später wieder auf, indem er einen ebenfalls in Öl abgebildeten Vorfahren für ein Glas Sekt lebendig werden lässt. Nachdem dieser wieder zurück in den Bildrahmen gestiegen ist, verwandelt sich die Oberfläche des Gemäldes in ein Plakat mit Werbespruch (*Das Ahnenbild*, Julius Pinschewer, 1912/1921, Datierung unsicher).

In *Kiss Me* preist das belebte Plakat kein käufliches Produkt an, sondern eine Burlesque-Show, eine Form des Unterhaltungstheaters um die Jahrhundertwende, die zu einem wesentlichen Teil auf der Schaustellung weiblicher Reize beruhte. Auch auf den Burlesque-Plakaten ging es stets um die Inszenierung verführerisch-gefährlicher Weiblichkeit.¹⁵ In *Kiss Me* sind neben dem lebenden Plakat noch andere Burlesque-Plakate zu sehen. Die für den Plot des Films konstitutiven Elemente von Blickkontakt und bewegtem Bild sind auch auf diesen statischen und unbelebten Plakaten schon implizit enthalten: Die Dame auf dem Plakat von «Fred Irwins Majestics» wirkt wie mitten in der Bewegung angehalten und scheint fast aus der aufgerissenen Papieroberfläche des Plakats herauszuplatzen. Auch die drei weiblichen Figuren rechts («Phil Sheridan's New City Sports») richten ihre Blicke sämtlich auf den Betrachter und wenden sich sogar verbal an ihn: «Ain't we three birds». Wenn kurz nach Filmbeginn mehrere Passanten an den Plakaten vorbeigehen, wird zwar einerseits ein Gegensatz zwischen den statischen Bildern im Hintergrund und den raschen Bewegungen



Wechselspiel der Blicke auf dem Burlesque-Plakat «Bon-Ton Burlesquers» von 1897 (Prints and Photographs Division, Library of Congress)

im Vordergrund inszeniert, andererseits entsprechen die Plakate in ihrer implizierten Bewegtheit und aufdringlich direkten Adressierung genau der urbanen Bewegungsdynamik. Das Blickverhältnis, das schliesslich zwischen Passant und belebter Plakatfigur hergestellt wird, ist also auch in den statischen Plakaten bereits angelegt. Auf vielen tatsächlichen Burlesque-Plakaten des 19. Jahrhundert wird diese Adressierung durch den Blick sogar explizit thematisiert, so wie auf dem Plakat der «Bon-Ton Burlesquers».

Interessanterweise blickt hier die Frau weder die dargestellten Männerfiguren noch direkt den Betrachter des Plakats an, obwohl die Haltung des Gesichts und des Körpers deutlich darauf ausgerichtet sind. Blickaustausch und Bewegung bleiben eine Phantasie, dessen mögliche Erfüllung nur nahegelegt wird. Erst in Filmen wie *Kiss Me* scheint diese Fantasie Wirklichkeit zu werden. Doch selbst hier überschreitet die Plakatfrau die ontologische Grenze zwischen

Bild und Wirklichkeit nicht, sondern verbleibt bis zum Ende des Films innerhalb der Plakaträhmung. Wie sich die Geschichte weiterentwickelt hätte, wäre nicht die Ehefrau störend dazwischen gekommen, bleibt wiederum der Fantasie der Filmzuschauer überlassen.

In *Kiss Me* laufen zahlreiche Diskurse und kulturelle Praktiken der Zeit um 1900 zusammen: Film, Werbeplakate, Burlesque und Tableaux vivants; verortet im durch Bewegung und erotische Verführung geprägten urbanen Raum. *Kiss Me* und viele andere Filme um 1900 inszenieren somit nicht nur auf eine spielerische Weise den Umschlag von Stillstand auf Bewegung, sondern markieren auch einen Übergangsbereich von der reichhaltigen visuellen Kultur des 19. Jahrhunderts ins Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit, in das auch das Kino gehört.

-
- 1 Berliner Lokal-Anzeiger (29. April 1896), S. 118, zitiert nach: Helmut H. Diederichs: «Anfänge der Filmpublizistik 1895 bis 1909», in: Publizistik. Vierteljahresshette für Kommunikationsforschung, Heft 1, 30. Jg., 1985, S. 55–71.
 - 2 «Vermischtes. – Bewegliche Photographien», in: Der Komet (7. März 1896), S. 6, zitiert nach: ebenda.
 - 3 Der Film ist derzeit auch im Internet zu sehen, z.B. auf: [http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/varstg:@field\(NUMBER\(1672\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/varstg:@field(NUMBER(1672)))
 - 4 Bebe Bergsten (Hg.), *Biograph Bulletins: 1896–1908*, Los Angeles 1971, S. 62.
 - 5 Einer ähnlichen Argumentation folgt auch Lynda Nead: «Enchanted pictures were narrative condensations of the history of image-making that confirmed the magic and mystery of watching pictures move into life.» Lynda Nead, *The Haunted Gallery: Painting, Photography, Film c. 1900*, New Haven / London 2007, S. 96.
 - 6 Vgl.: Birgit Jooss, *Lebende Bilder: Zur körperlichen Nachahmung von Gruppenbildern in der Goethezeit*, Berlin 1999.
 - 7 Vgl. Jack W. McCullough, *Living Pictures on the New York Stage*, Ann Arbor, Michigan 1981, und Rick Altick, *The Shows of London*, Cambridge, Massachusetts 1978.
 - 8 Vgl. z.B.: «The Vaudeville Shows», in: New York Times (3.2.1901).
 - 9 Tom Gunning spricht in diesem Zusammenhang auch von «learned awe». Vgl.: Tom Gunning, «(Animated pictures): Tales of Cinema's Forgotten Future: After 100 Years of Films», in: Christine Gledhill/Linda Williams (Hg.), *Reinventing Film Studies*, London 2000, S. 316–331. Auf Deutsch liesse sich vielleicht vom Staunen als Kulturtechnik der Moderne sprechen.
 - 10 Nead (wie Anm. 5), S. 93.
 - 11 Bergsten (wie Anm. 4), S. 205.
 - 12 Vgl.: Jeffrey Klenotic: «advertising» und «advertising films», in: Richard Abel (Hg.), *Encyclopedia of Early Cinema*, London / New York 2010, S. 7–10.
 - 13 Julius Pinschewer, «Der Werdegang des Werbefilms», in: Cinéaste, Sonderheft «Deutsche Filmtage Göttingen 1953» (Göttingen 1953), S. 49. Zitiert nach: Ingrid Westbrock, *Der Werbefilm: Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Tonfilm*, Hildesheim / Zürich / New York 1983, S. 36.
 - 14 Ein Verzeichnis und Beschreibungen der Filme Pinschewers finden sich in: André Amsler: «Wem der Werbefilm verfällt, ist verloren für die Welt»: *Das Werk von Julius Pinschewer 1883–1961*, Zürich 1997.
 - 15 Zur Weiblichkeitsinszenierung auf Burlesque-Plakaten vgl.: Robert C. Allen, *Horrible Prettiness: Burlesque and American Culture*, Chapel Hill / London 1991, S. 204–221.
-